

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Keller (2009) membagi macam-macam jasa menjadi 5 (lima) kategori, sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa yang terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya beli pelanggan. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil, tetapi juga mutu dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi dan pelayanan pasca jual).
- c. Campuran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama. Contohnya bengkel yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, yaitu sampai di tempat tujuan 12 tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluarannya.

Tetapi dalam perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.

Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

- e. Jasa murni terdiri dari jasa. Contohnya, jasa menjaga bayi, psikoterapi

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Definisi kepuasan pelanggan**

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja ( hasil ) suatu produk dan harapan – harapannya Kotler dan Keller (2009:139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas.

Pelanggan dapat melakukan observasi terhadap kinerja produk dan layanan serta membandingkan dengan standar atau harapan pelanggan dan selanjutnya mampu membuat sebuah keputusan kepuasan dari perbandingan tersebut. Ketika pembelian yang dilakukan pelanggan menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka

pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa adalah kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk atau jasa yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. kualitas layanan adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
4. Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono:357) Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan jika perusahaan bisa membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Reaksi terhadap pesaing harga yang lebih murah

2. Lebih murah biaya mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru
3. Pelanggan tidak sensitive dengan harga yang lebih tinggi
4. Membentuk suatu rekomendasi pembelian untuk orang lain (word of mouth)

b. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Lena Ellitan (1999), yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
3. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan terlampaui

### 3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas layanan

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Dimensi kualitas layanan

Dimensi kualitas layanan jasa pada buku Kotler dan Keller (2009:52) diantaranya adalah:

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Emphaty* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah kelayakan atas jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat atas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Lamb, *et al.* (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan oleh konsumen kepada produsen dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

(Swastha 2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang

berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik pelanggan dengan cara (Kotler, 2009) :

- 1) Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
- 2) Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
- 3) Harga Promosi, yaitu harga di bawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
- 4) Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
- 5) Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

#### b. Indikator Harga

Menurut (Stanton, 2010) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

##### 1) Keterjangkauan Harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai dengan yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2) Daya saing harga.

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga satu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

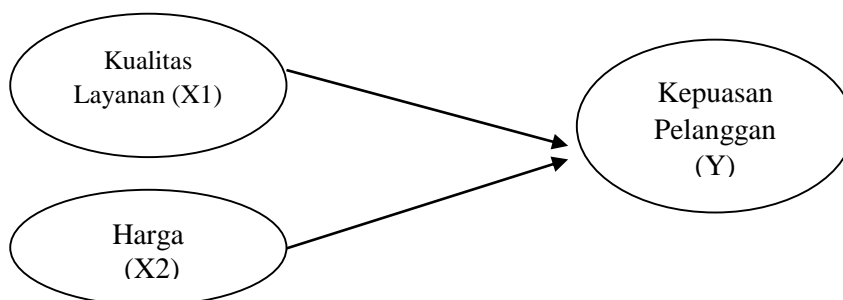
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh pelanggan dari produk yang dibeli.

## B. Hipotesa

Dalam Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konsep yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan . Kerangka konsep dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep**





Penjelasan dari kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh parsial dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2), dan pengaruh secara simultan dari variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Kirana Tour dan Travel Malang.

### **1. Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Haryono (2016) dalam penelitiannya terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan dengan kepuasan pelanggan PT.DMS Tour dan Travel. Ketiganya berjalan seiring, artinya; semakin tinggi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama, maka, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menurut Bulan (2010) Variabel kualitas layanan dan harga, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitiannya adalah harga. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Dias (2012) bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Haily, dkk (2016) pada PT.Prima Tour dan Travel juga dikatakan Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

## **2. Kualitas Layanan dan harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Mustikawati (2017) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Widyarto (2012) pada Prima Tour dan Travel bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Samhah dan Suprihhadi (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 :Kualitas Layanan dan harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan

## **3. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penelitian Zahrina (2015) ditemukan bahwa variabel Kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga terlihat pada penelitian Mustofa (2014)

bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rina (2017) juga menghasilkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Variabel kualitas layanan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

